

Yêu cầu về đổi mới sáng tạo trong marketing định hướng tiêu dùng xanh ở Việt Nam hiện nay

11/04/2025

ThS. Nguyễn Thị Hay
Trường Đại học Thành Đô

(Quanlynhanuoc.vn) – Trong thế giới kinh doanh hiện nay, khi cạnh tranh trở nên khốc liệt và áp lực về lợi nhuận ngày càng tăng cao, marketing ngày càng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu mà còn tạo ra sự phát triển bền vững thông qua tăng cường quan hệ với khách hàng và tối ưu hóa doanh thu; đồng thời, marketing còn có vai trò góp phần giải quyết các vấn đề xã hội, thúc đẩy các chiến dịch ý nghĩa cho xã hội, như: bảo vệ môi trường, chăm sóc sức khỏe cộng đồng và thúc đẩy các hành vi có ích như quyên góp và làm từ thiện. Các nhà làm marketing cần đổi mới sáng tạo trong marketing với sứ mệnh định hướng người tiêu dùng theo đuổi các giá trị bền vững.

Từ khóa: *Đổi mới sáng tạo, gen Z, marketing, sản phẩm, tiêu dùng xanh, định hướng người tiêu dùng.*

1. Đặt vấn đề

Marketing là một khái niệm rộng lớn và cốt lõi trong lĩnh vực kinh doanh, chủ yếu tập trung vào việc tạo ra, truyền thông và cung cấp giá trị cho khách hàng, đồng thời, xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ. Quá trình này bao gồm việc nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp, xác định giá cả cạnh tranh, thực hiện quảng bá sản phẩm thông qua các chiến lược tiếp thị và cuối cùng là phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng và lắng nghe phản hồi của người tiêu dùng sau trải nghiệm sử dụng sản phẩm. Như vậy, suốt vòng đời của sản phẩm, cả khi sản phẩm không còn thuộc sở hữu của mình, doanh nghiệp vẫn cần thực hiện các hoạt động marketing để bảo đảm mọi hoạt động các chu kỳ sau đều đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và khai thác các nhu cầu mới.

Mục tiêu chính của marketing không chỉ là thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như thông qua các chiến lược truyền thông hiệu quả. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần có sự hiểu biết sâu sắc về thị trường, kỹ năng phân tích và sáng tạo trong việc xây dựng các chiến dịch marketing. Marketing cũng góp phần tăng nhận thức về thương hiệu, xây dựng cá tính thương hiệu và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng. Qua việc thực hiện các chiến lược marketing hiệu quả, doanh nghiệp có thể thu hút khách hàng tiềm năng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và tăng doanh thu, lợi nhuận và ổn định thị trường.

Do đó, đổi mới sáng tạo marketing với việc thực thi một loạt các biện pháp marketing mới liên quan đến những thay đổi quan trọng trong thiết kế hoặc đóng gói sản phẩm, phân phối sản phẩm, quảng bá sản phẩm hoặc định giá sản phẩm định hướng người tiêu dùng theo đuổi giá trị bền vững ngày càng quan trọng.

2. Tiềm năng thị trường Việt Nam

Theo Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) duy trì quan điểm tích cực về tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong năm 2025 và nâng dự báo trong năm 2025 lên 6,6%¹.

Theo báo cáo của Văn phòng nghiên cứu kinh tế vĩ mô ASEAN+3 (AMRO), tăng trưởng chung của ASEAN+3 (Cơ chế hợp tác giữa ASEAN và ba quốc gia Đông Bắc Á gồm Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc) đạt 4,2% vào năm 2024 và dự kiến tốc độ tăng trưởng này sẽ duy trì vào năm 2025. Tăng trưởng yếu hơn dự kiến ở các nền kinh tế +3 được bù đắp bởi hiệu suất mạnh hơn ở các nền kinh tế ASEAN. Tại ASEAN, tiêu dùng tư nhân vững chắc và những cải thiện trong đầu tư tiếp tục là động lực tăng trưởng của khu vực, được hỗ trợ bởi nhu cầu bên ngoài mạnh. Một số nền kinh tế ASEAN, chẳng hạn như Brunei, Campuchia, Malaysia và Thái Lan, có thể phải đối mặt với mức tăng nhẹ về lạm phát do nhu cầu trong nước mạnh hơn và điều chỉnh về phía cung. Áp lực lạm phát vẫn được kiểm soát tốt trong khu vực. Dự kiến tăng trưởng của một số quốc gia trong khu vực năm 2025, như sau: Việt Nam: 6,6%; Philippines: 6,3%; Campuchia: 5,9%; Indonesia: 5,2%; Malaysia: 4,9%; Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào: 4,6%; Thái Lan: 3,3%; Singapore: 2,0%².

Theo WB, khu vực Đông Á và Thái Bình Dương (EAP), bao gồm hầu hết các nước ASEAN, dự kiến tăng trưởng sẽ chậm lại, đạt 4,6% vào năm 2025, giảm so với mức 4,9% của năm 2024. Dự báo tăng trưởng năm 2025 của một số quốc gia ASEAN, như sau: Việt Nam: 6,8%; Philippines: 6,1%; Campuchia: 5,5%; Indonesia: 5,1%; Malaysia: 4,5%; Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào: 3,7%; Thái Lan: 2,9%³.

Theo UN dự báo tăng trưởng GDP của một số quốc gia trong khu vực Đông Nam Á như sau: Việt Nam: 6,5%; Philippines: 6,1%; Campuchia: 6,0%; Indonesia: 5,2%; Malaysia: 4,6%; Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào: 3,7%; Thái Lan: 3,1% và Singapore: 2,6%⁴.

Theo Báo cáo kinh tế vĩ mô tháng 01/2025 của Công ty CP chứng khoán Thăng Long (MBS), nền kinh tế Việt Nam đã duy trì xu hướng cải thiện qua các quý liên tiếp (quý I tăng 5,87%; quý II tăng 6,93%; quý III tăng 7,4%; quý IV tăng 7,55%). Tăng trưởng GDP cả năm 2024 đạt 7,09%, được thúc đẩy bởi hoạt động sản xuất tích cực và sự phục hồi mạnh mẽ của ngành dịch vụ trong quý cuối năm. MBS dự báo tăng trưởng GDP năm 2025 sẽ đạt 7,1% nhờ đẩy mạnh vốn đầu tư công và hoạt động sản xuất sôi động⁷. MBS đánh giá tiêu dùng nội địa được kỳ vọng sẽ hồi phục trong năm 2025 khi được thúc đẩy bởi các chương trình kích thích tiêu dùng, giảm giá, như: giảm thuế VAT, hạ lãi suất cho vay và tăng lương cơ bản. Thêm vào đó, mức tăng trưởng cao hơn dự kiến của Mỹ hoặc Trung Quốc có thể giúp thúc đẩy tăng trưởng dựa vào xuất khẩu⁵.

Theo dự báo của McKinsey, đến năm 2035, hơn một nửa dân số Việt Nam dự kiến sẽ gia nhập tầng lớp trung lưu, được định nghĩa theo các tiêu chuẩn toàn cầu⁶. Sự chuyển dịch này sẽ mang lại những tiềm năng đáng kể cho các doanh nghiệp, khi nhu cầu đối với các sản phẩm đa dạng và chất lượng cao sẽ tăng lên một cách đáng kể. Với việc ngày càng có nhiều người Việt Nam gia nhập tầng lớp trung lưu, các doanh nghiệp sẽ có cơ hội tiếp cận và phục vụ một thị trường tiềm năng hơn, với các nhu cầu mới và đa dạng hơn.

Theo Cục Thống kê, tính chung năm 2024, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 6.391,0 nghìn tỷ đồng; tăng 9,0% so với năm trước. Dự báo của Bộ Công thương cũng cho thấy, quy mô thị trường bán lẻ trong năm 2025 có thể đạt 350 tỷ USD, đóng góp 59% tổng ngân sách nhà nước⁷. Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá tăng trưởng tích cực dưới sự chỉ đạo quyết liệt của Chính phủ về kích cầu tiêu dùng, hỗ trợ sản xuất kinh doanh cũng như phát triển thị trường trong nước.

Cũng theo Cục Thống kê, tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý I/2025 ước tính tăng 6,93% so với cùng kỳ năm trước, đạt mức tăng cao nhất so với quý I các năm trong giai đoạn 2020 – 2025. Về sử dụng GDP quý I/2025, tiêu dùng cuối cùng tăng 7,45% so với cùng kỳ năm trước, tích lũy tài sản tăng 7,24%, xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 9,71%, nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 12,45%⁸.

Cấu trúc dân số của Việt Nam đang trải qua những thay đổi đáng kể. Số khẩu trong mỗi hộ gia đình ngày càng thu nhỏ, trong khi thu nhập hộ gia đình lại tăng lên. Khi thu nhập tự do tăng, người tiêu dùng trở nên được trao quyền nhiều hơn, nhờ công nghệ và nhu cầu đa dạng. Họ ngày càng sẵn lòng đầu tư vào các sản phẩm có giá trị gia tăng và cao cấp, nhằm đáp ứng các mong muốn cá nhân của bản thân. Thế hệ Alpha được xem là thế hệ tương lai của những người ra quyết định. Họ có những sở thích và thói quen chi tiêu riêng biệt. Các doanh nghiệp cần nuôi dưỡng lòng trung thành thương hiệu từ sớm đối với nhóm này. Bằng cách cung cấp trải nghiệm đổi mới và hấp dẫn, các doanh nghiệp sẽ giành được sự ủng hộ từ thế hệ Alpha – thế hệ có ảnh hưởng lớn trong tương lai.

Thế hệ khách hàng gen Z và Alpha được sinh ra và lớn lên trong điều kiện vật chất không quá thiếu thốn như các thế hệ trước, nên mỗi quan tâm có xu hướng dịch chuyển sang các vấn đề xã hội nhiều hơn. Đây là nhóm khách hàng lạc quan nhất, được giáo dục đầy đủ nên họ đòi hỏi một sản phẩm hay dịch vụ không chỉ bao gồm giá cả, chất lượng hay uy tín thương hiệu mà cả các câu chuyện lớn lao hơn như trách nhiệm xã hội, vấn đề môi trường và bình

đẳng giới. Những công dân thời đại kỹ thuật số có thể dễ dàng đánh giá một thương hiệu có giá trị hay không, họ cũng không ngại tấn công những chiêu trò marketing thương hiệu hoặc đánh lừa người tiêu dùng bằng sức mạnh của công nghệ và Internet.

Khao khát kiến thức đã trao quyền cho người tiêu dùng trở thành những người mua sắm thông minh hơn. Họ tích cực nghiên cứu sản phẩm trực tuyến, so sánh giá cả giữa các nền tảng và cửa hàng, và đòi hỏi sự minh bạch từ các thương hiệu. Khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp giúp họ đạt được trạng thái tâm lý lý tưởng như chữa lành nỗi đau, giúp họ thấy mình tỏa sáng, giúp họ nhận thức các giá trị cá nhân và được xã hội công nhận giá trị cá nhân của họ thông qua tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Họ cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự đồng cảm với mình, sự đồng cảm này được thể hiện trong những chủ trương hoạt động của thương hiệu và bằng cả những hành động thực tế.

3. Xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam

Dân số thế giới đang tăng lên nhanh chóng với hơn 8 tỷ người, kéo theo đó là sự gia tăng nhanh chóng về nhu cầu của con người; đồng thời, gần như nhu cầu của con người đang dần có xu hướng vượt quá mức cung của thị trường. Theo nhận định của các chuyên gia từ Chương trình Môi trường Liên hiệp quốc (UNEP), ước tính đến năm 2050, thế giới sẽ có thêm khoảng 2 – 3 tỷ người tiêu dùng ở phân khúc thu nhập trung bình của thế giới, điều này nó sẽ càng tăng thêm gánh nặng cho các nguồn tài nguyên của trái đất, trong khi thế giới vẫn có khoảng 1,2 tỷ người với mức sống 1.25 USD/ngày và 1,5 tỷ người nghèo theo chuẩn nghèo đa chiều⁹.

Nhu cầu tự nhiên của con người là vô cùng lớn, đa dạng trong khi đó nguồn lực của thiên nhiên ngày càng khan hiếm; biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp làm cho cuộc sống của người dân ngày càng ảnh hưởng... Từ đó, UNEP đã đề xuất phương án để góp phần những tình trạng trên đó là tiêu dùng xanh. Theo đó, tiêu dùng xanh được hiểu là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu thiết yếu giúp nâng cao chất lượng cuộc sống trong khi giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; đồng thời, hạn chế phát thải các chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây nguy hại cho các thế hệ tương lai. Như vậy, có thể hiểu rằng tiêu dùng xanh không chỉ là hoạt động “mua” mà còn là phong cách sống của người tiêu dùng, trong đó người tiêu dùng bao gồm người tiêu dùng cuối cùng là các cá nhân, hộ gia đình, các doanh nghiệp và cả các Chính phủ.

Các tiêu chuẩn xanh của châu Âu đang được áp dụng ngày càng rộng và sâu hơn, như chiến lược “Từ trang trại đến bàn ăn” (F2F); Kế hoạch hành động kinh tế tuần hoàn mới (CEAP); Cơ chế biên giới điều chỉnh carbon (CBAM); Quy định chống phá rừng của EU (EUDR)... Các quy định mới này mang tính chất đơn phương của EU, song lại là yêu cầu bắt buộc với các sản phẩm nhập khẩu vào thị trường này.

Xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh không chỉ ở châu Âu, mà đang ngày càng nở rộ tại nhiều quốc gia. Một nghiên cứu của Unilever cho thấy 1/3 số khách hàng sẵn sàng lựa chọn mua các thương hiệu mà họ cho rằng đang đóng góp tích cực cho xã hội hay môi trường.

Nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam cho thấy, các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm. Đối với ngành hàng thực phẩm và nước giải khát, mức tăng trưởng nhanh hơn so với toàn thị trường từ 2,5 – 11,4%. Đồng thời, doanh số bán hàng của các thương hiệu cam kết ưu tiên tính bền vững tăng gấp 4 lần so với những đối thủ không có cam kết này. Theo khảo sát Triển vọng Tiêu dùng năm 2023 của NIQ, có khoảng 80% người tiêu dùng trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương có khả năng thay đổi hành vi mua sắm. Người tiêu dùng chuyển dịch khỏi việc mua sắm theo ý muốn sang việc mua sắm theo nhu cầu thực sự: các mặt hàng như thực phẩm thiết yếu, sản phẩm từ sữa, đồ dùng gia đình và chăm sóc cá nhân đã trở thành ưu tiên hàng đầu¹⁰.

Theo kết quả từ cuộc khảo sát “Nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh năm 2024” do Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao công bố ngày 30/10/2024, người tiêu dùng trong nước hiện nay có nhận thức và thái độ khá tích cực đối với tiêu dùng xanh, có sự hiểu biết về các khía cạnh cơ bản của khái niệm “tiêu dùng xanh”. 55% người tiêu dùng được hỏi đã chọn mua sản phẩm xanh căn cứ vào quy trình sản xuất bền vững, có nguồn gốc thiên nhiên, thân thiện môi trường. 59% người tiêu dùng cho biết họ sẽ gia tăng sử dụng sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh trong thời gian tới. Đồng thời, họ sẵn sàng chi trả tăng thêm để có thể sử dụng sản phẩm xanh ở những mức độ khác nhau, trong đó mức độ chi trả tăng thêm được hưởng ứng nhiều nhất là 5% – 10% so với sản phẩm thông thường.

Điều này có nghĩa, xu hướng tiêu dùng của người dân với các sản phẩm sản xuất từ những nguyên liệu thân thiện với môi trường cũng có xu hướng tăng lên. Các sản phẩm thân thiện với môi trường, những sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu có nhãn “xanh” ... được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn. Khách hàng trẻ cũng đang dần chuyển từ sử dụng “thời trang nhanh” sang tái sử dụng, tái chế, thanh lý các sản phẩm phụ kiện... để hạn chế vứt bỏ các loại trang phụ kiện – một loại rác thải tác động tiêu cực đến môi trường. Nhất là từ sau đại dịch Covid-19, tiêu dùng bền vững đã không còn là những khái niệm xa lạ, mà đang dần phổ biến hơn trong đời sống hàng ngày và càng được thúc đẩy mạnh mẽ hơn.

Để thúc đẩy nền sản xuất và tiêu dùng bền vững tại Việt Nam, ngày 01/10/2021, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 – 2030, tầm nhìn 2050. Ngày 22/7/2022, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 – 2030 theo Quyết định số 882/QĐ-TTg.

Tại “Hội nghị toàn quốc về sản xuất và tiêu dùng bền vững năm 2022”, báo cáo của Bộ Công Thương cho biết, đã hỗ trợ và hướng dẫn được 24 tỉnh/thành phố ban hành Kế hoạch hành động triển khai thực hiện Chương trình trên địa bàn; xây dựng các phóng sự và tổ chức các talk show phát định kỳ để làm công tác truyền thông về sản xuất và tiêu dùng bền vững và phát trên các kênh sóng; xây dựng được 5 hướng dẫn kỹ thuật chuyên sâu cho các ngành triển khai sản xuất và tiêu dùng bền vững; xây dựng được bộ tiêu chí áp dụng cho các làng nghề thủ công bền vững; xây dựng tài liệu kỹ thuật và nâng cao năng lực về thiết kế bền vững, thiết kế sinh thái, thiết kế để tái chế, tái sử dụng đối với sản phẩm bao bì... đây chính là những động thái tích cực cho xu hướng tiêu dùng bền vững đã và đang được hình thành tại nước ta.

Trước đòi hỏi của thị trường trong bối cảnh mới, nhiều doanh nghiệp trong nước đã đổi mới sáng tạo trong marketing, định hướng cá tính thương hiệu gắn với “xanh”, “sạch” và “bền vững”. Tuy nhiên, vẫn có nhiều doanh nghiệp chậm đổi mới sáng tạo, chưa nhanh chóng xây dựng thương hiệu theo hướng xanh khiến họ mất đi nhiều cơ hội tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Đồng thời, sức cạnh tranh cũng sụt giảm so với hàng hóa cùng loại khác bảo đảm các tiêu chí “xanh”, “sạch” và “bền vững”. Đây cũng là nguyên nhân khiến nhiều doanh nghiệp chưa trở thành nhà cung ứng nguyên liệu đầu vào cho các tập đoàn FDI đang đầu tư tại Việt Nam.

Theo kết quả khảo sát thực tế của Ban Phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV – thuộc Hội đồng tư vấn cải cách thủ tục hành chính của Thủ tướng Chính phủ) trong năm 2024 đối với 2.734 doanh nghiệp, cho thấy mức độ sẵn sàng để chuyển đổi xanh của doanh nghiệp Việt Nam chưa cao, có tới trên 50% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá chuyển đổi xanh chưa thật sự cần thiết¹¹.

Cụ thể, kết quả khảo sát, có 5,1% doanh nghiệp cho rằng “Rất không cần thiết”; 12,3% cho rằng “Không cần thiết”; 33,9% cho rằng “Bình thường”. Đáng chú ý, có tới 64% doanh nghiệp chưa hề có sự chuẩn bị đối với chuyển đổi xanh trong khi thời điểm chuyển tiếp của nhiều chính sách tại các thị trường lớn sắp qua đi.

4. Giải pháp đổi mới sáng tạo hoạt động marketing tại Việt Nam định hướng tiêu dùng xanh

Để tạo niềm tin cho khách hàng, doanh nghiệp cần đổi mới sáng tạo trong hoạt động marketing định hướng tiêu dùng xanh, các doanh nghiệp cần đổi mới sáng tạo trong hoạt động marketing định hướng tiêu dùng xanh qua một số giải pháp sau:

Thứ nhất, đổi mới sản phẩm.

Đổi mới sản phẩm không còn là lựa chọn mà đã trở thành yếu tố sống còn trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt. Kantar chỉ ra rằng, các thương hiệu dám đột phá vào những lĩnh vực mới có khả năng tăng trưởng gấp đôi so với các thương hiệu chỉ bám sát lĩnh vực truyền thống. Doanh nghiệp phải nghiên cứu tìm ra các phương pháp sản xuất mới, cách thử sử dụng mới hoặc nguyên nhiên liệu mới thân thiện với môi trường trong quá trình vận hành sản phẩm. Tuy nhiên, đổi mới luôn đi kèm rủi ro, các thương hiệu cần tập trung vào việc “tìm không gian mới” – không chỉ là những lĩnh vực hoàn toàn khác biệt, mà còn là cách mở rộng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu chưa được khai phá của người tiêu dùng, đặc biệt là các tiêu dùng xanh.

Thứ hai, thiết kế bao bì xanh.

Ấn tượng đầu tiên của khách hàng về doanh nghiệp đến từ bao bì sản phẩm, việc doanh nghiệp thiết kế xanh bao bì, mẫu mã sản phẩm chính là một trong những yếu tố người tiêu dùng có thể nhìn thấy và định vị sâu sắc trong tâm trí của họ. Doanh nghiệp chủ động trong vấn đề thiết kế bao bì xanh trên nhiều phương diện như việc thay đổi chất liệu cho bao bì, màu sắc nhạt để giảm lượng mực in trên bao bì sản phẩm, thêm vào các nhãn tái chế và nhãn sinh thái hoặc là sử dụng các vật liệu dễ tái sử dụng và tái chế,... Các doanh nghiệp tiên phong và theo đuổi thiết kế xanh đã được khách hàng ủng hộ, trở nên “văn minh” hơn và có danh tiếng nhất định trong mắt các nhà đầu tư và được các đơn vị truyền thông tuyên truyền trong các chiến dịch môi trường...

Thứ ba, tạo dựng cá tính “thương hiệu xanh”.

Một trong những định hướng tiêu dùng xanh hiệu quả nhất là định vị “cá tính thương hiệu xanh”. Thương hiệu “xanh” được định nghĩa là “một thương hiệu có lợi thế về mặt môi trường vượt trội hơn các đối thủ cạnh tranh và có khả năng thu hút những người tiêu dùng ưu tiên mua hàng xanh” (Nguyễn Ngọc Thúy, 2024). Thông qua các chiến dịch truyền thông, quảng bá; doanh nghiệp cần cho người tiêu dùng thấy được giá trị bền vững, tin tưởng doanh nghiệp đang thực sự quan tâm đến vấn đề môi trường. Mọi sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cần được đồng nhất và hướng đến vấn đề môi trường, với định vị thương hiệu xanh và đạt được những chứng nhận và hợp tác với các tổ chức xanh. Thậm chí, doanh nghiệp còn tuyên bố khách hàng của họ phải là những người có ý thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường.

Thứ tư, thông tin truyền thông “xanh”.

Đổi mới sáng tạo trong marketing định hướng tiêu dùng xanh không chỉ hướng đến lợi ích kinh tế mà còn nhằm đạt được các mục tiêu xã hội, môi trường và nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững trong cộng đồng. Doanh nghiệp có thể không hề nhắc về lợi ích của sản phẩm hay các tính năng vượt trội của sản phẩm so với đối thủ mà chỉ nhấn mạnh tới việc khách hàng cần thay đổi tư duy và hành vi trong lựa chọn tiêu dùng, chỉ dẫn người tiêu dùng cách thức lựa chọn sản phẩm “xanh” hoặc cách thức sử dụng sản phẩm giảm thiểu ô nhiễm, tác động tiêu cực tới môi trường.

Thứ năm, truyền thông bằng kiến thức chuyên môn sâu và thực tiễn.

Nhiều doanh nghiệp khi truyền thông chỉ nhằm “tâng bốc” cho tác dụng, tính năng của sản phẩm hoặc sử dụng người nổi tiếng như ca sĩ, diễn viên để phát ngôn về sản phẩm. Trong khi

những người nổi tiếng trên thiếu kiến thức chuyên môn và thực tiễn về sản phẩm, khiến khách hàng có định kiến “quảng cáo chỉ là quảng cáo”. Doanh nghiệp nên thay đổi truyền thông bằng những thông tin, xu hướng chiến lược Marketing đáng tin cậy, kết hợp giữa kiến thức chuyên sâu và thực tiễn với các chuyên gia hàng đầu.

5. Kết luận

Trong bối cảnh hiện nay khi tác động của biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, khai thác quá mức tài nguyên ngày càng trở nên nghiêm trọng, các chính phủ đưa ra các chương trình, chiến lược và hàng loạt các hoạt động cụ thể hướng tới bảo vệ môi trường như khuyến khích sản xuất bền vững và tiêu dùng xanh. Việc nắm được thông tin thị trường, tình hình “xanh” hóa trong sản xuất của các doanh nghiệp cùng ngành hoặc trong chuỗi cung ứng, yêu cầu của khách hàng với doanh nghiệp về sản xuất “xanh” và tiêu dùng “xanh” là một hướng tiếp cận mới về thị trường của các doanh nghiệp. Trong bối cảnh cách mạng 4.0, đổi mới sáng tạo trong marketing định hướng tiêu dùng xanh không chỉ là một yếu tố hỗ trợ mà còn là một phần không thể thiếu của chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Việc thực hiện đổi mới sáng tạo trong marketing định hướng tiêu dùng xanh không chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn mà còn tạo ra giá trị và thành công bền vững trong dài hạn cho các doanh nghiệp.

Chú thích:

1. Báo cáo triển vọng phát triển châu Á (ADO) tháng 9/2024. <https://www.adb.org/vi/news/adb-raises-economic-growth-forecast-developing-asia-and-pacific>.
2. Triển vọng kinh tế khu vực ASEAN+3. <https://amro-asia.org/asean3-regional-economic-outlook-areo>.
- 3, 4. Triển vọng kinh tế toàn cầu tháng 01/2025. <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
5. Báo cáo kinh tế vĩ mô. https://mbs.com.vn/media/upxlohfa/vietnamoutlook_20250116_tv.pdf
6. Người tiêu dùng Việt Nam trưởng thành vào năm 2023: Các doanh nghiệp có thể làm gì để dẫn đầu. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/vietnamese-consumers-are-coming-of-age-in-2023-how-businesses-can-stay-ahead>.
7. Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2024. <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2025/01/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>.
8. Báo cáo tình hình kinh tế- xã hội quý I năm 2025 <https://xaydungchinhachsach.chinhphu.vn/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2025-119250406125130834.htm>.
9. United Nations Environment Programme (2020). *Adaptation Gap Report 2020*. <https://unepccc.org/wp-content/uploads/2021/01/adaptation-gap-report-2020.pdf>
10. Giải mã xu hướng FMCG và chuyển biến hành vi của người tiêu dùng Việt. <https://nielseniq.com/global/vi/insights/analysis/2023/giai-ma-xu-huong-fmcg-va-chuyen-bien-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-viet/>.
11. 64% doanh nghiệp chưa chuẩn bị cho chuyển đổi xanh. <https://vneconomy.vn/64-doanh-nghiep-chua-chuan-bi-cho-chuyen-doi-xanh.htm>.

Tài liệu tham khảo:

1. *Báo cáo marketing Trends 2025*. <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>.
2. Pmax & Buzzmetrics (2023). *Báo cáo marketing – xu hướng – insight – giải pháp*. <https://drive.google.com/file/d/1DRrj1sbue7VJJ8QUayfBtSs8ZIVcrNbJ/view>.
3. *Tiếp thị xanh thúc đẩy doanh nghiệp phát triển bền vững*. <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/marketing-xanh-diem-khoi-dau-cho-chien-luoc-quoc-gia-xanh-ben-vung.html>, ngày 05/10/2021.
4. *Đánh giá tác động của tiếp thị xanh đến hình ảnh thương hiệu và lòng tin của khách hàng*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/04/09/danh-gia-tac-dong-cua-tiep-thi-xanh-den-hinh-anh-thuong-hieu-va-long-tin-cua-khach-hang>.
5. Thủ tướng Chính phủ (2021). *Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 – 2030, tầm nhìn 2050*.
6. Thủ tướng Chính phủ (2022). *Quyết định số 882/QĐ-TTg ngày 22/7/2022 phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 – 2030*.
7. Thanh Xuân (2023). *Giải pháp bao bì bền vững – mắt xích quan trọng trong nền kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam*. Tạp chí Tuyên giáo, tháng 4/2023.